

AMBALAŽA I DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Nuić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:608733>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ivana Nuić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

**AMBALAŽA I DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA POLJOPRIVREDNO
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2015.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ivana Nuić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

**AMBALAŽA I DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA POLJOPRIVREDNO
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. doc.dr.sc, Igor Kralik, mentor
3. Mr.sc., Jelena Kristić, član

Osijek, 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MATERIJAL I METODE	3
3. AMBALAŽA U FUNKCIJI MARKETINGA	4
3.1. POVIJEST AMBALAŽE.....	4
3.2. DEFINICIJA AMBALAŽE	8
3.3. ZAHTEVI AMBALAŽE I FUNKCIJE AMBALAŽE	9
3.3.1. <i>Zaštitna funkcija ambalaže.....</i>	<i>11</i>
3.3.2. <i>Skladišno transportna funkcija ambalaže.....</i>	<i>12</i>
3.3.3. <i>Prodajna funkcija ambalaže.....</i>	<i>12</i>
3.3.4. <i>Uporabna funkcija ambalaže</i>	<i>16</i>
4. DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA	17
4.1. POVIJEST DIZAJNA	17
4.2. DEFINICIJA DIZAJNA	17
4.3. PODJELA DIZAJNA	17
4.4. FUNKCIJE I ZAHTEVI DIZAJNA	18
5. REZULTATI I RASPRAVA.....	19
5.1. UTJECAJ DIZAJNA I AMBALAŽE NA ODLUKU O KUPNJI.....	19
5.1.1. <i>Silayov i Speeceov model</i>	<i>20</i>
5.1.2. <i>Utjecaj grafičkog prikaza.....</i>	<i>21</i>
5.1.3. <i>Utjecaj inovativnih funkcija</i>	<i>22</i>
5.1.4. <i>Položaj ambalaže u marketing miksu</i>	<i>23</i>
5.1.5. <i>Ambalaža i brend.....</i>	<i>24</i>
5.1.6. <i>Ambalaža i diferencijacija proizvoda</i>	<i>25</i>
5.1.7. <i>Diferencijacija samostalnih proizvoda i serije proizvoda</i>	<i>25</i>
5.1.8. <i>Grafičko oblikovanje ambalaže.....</i>	<i>26</i>
5.1.9. <i>Brending kao element dizajna</i>	<i>27</i>
5.1.10. <i>Kontativna vrijednost tipografije.....</i>	<i>27</i>
5.1.11. <i>Prikaz i hijerarhija informacija.....</i>	<i>28</i>
5.1.12. <i>Komunikacijska vrijednost fotografije.....</i>	<i>29</i>
5.1.13. <i>Komunikacijska vrijednost ilustracije.....</i>	<i>30</i>
5.1.14. <i>Komunikacijska vrijednost boja</i>	<i>30</i>
5.1.15. <i>Komunikacijska vrijednost simbola i ikona</i>	<i>31</i>
5.1.16. <i>Komunikacijska vrijednost efekata</i>	<i>32</i>
5.1.17. <i>Informativna vrijednost rasporeda elemenata</i>	<i>32</i>
5.2. PRIMJERI DIZAJNIRANE AMBALAŽE POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA.....	33
5.2.1. <i>Ambalaža i dizajn: med.....</i>	<i>33</i>

5.2.2.	<i>Ambalaža i dizajn : Sok od jabuke</i>	35
5.2.3.	<i>Vernissage torba za vino</i>	36
5.2.4.	<i>Ambalaža i dizajn: Bakina tajna</i>	37
5.2.5.	<i>Moderne ambalaže</i>	37
6.	ZAKLJUČAK	40
7.	POPIS LITERATURE	41
8.	SLIKE	42
9.	SAŽETAK	44
10.	SUMMARY	45

1. UVOD

U vremenu globalne ekonomske krize i smanjene platežne moći, potrošači su postali svjesniji trgovačkih marki kao jeftinijih inačica proizvođačkih marki. Zbog malog budžeta koje trgovačke marke ulažu u oglašavanje putem masovnih medija, ambalaža proizvoda često je jedini mediji za komunikaciju s potrošačima. Upravo zbog toga kod trgovačkih marki dizajn ambalaže ima veliki utjecaj na kreiranje perceptivne vrijednosti proizvoda kod potrošača. Poruke koje se putem dizajna ambalaže prenose potrošačima postaju indikator kvalitete proizvoda, te imaju bitnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji proizvoda. Potrošači ne percipiraju malene razlike u kvaliteti proizvoda, ali razlika u percipiranoj kvaliteti i cijeni proizvoda bitna je jer potrošači za uloženu vrijednost žele dobiti najbolji mogući proizvod. Asortiman trgovačkih marki obuhvaća veliki broj različitih proizvoda; a ovaj rad usredotočen je na kategorije poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Upravo iz navedenih činjenica uviđa se potreba za dubljim proučavanjem ambalaže i dizajna kao sredstva komuniciranja. Osnovna funkcija ambalaže da zaštiti proizvod, te da omogući njegovu distribuciju kroz povijesni razvoj, nadišle su marketinške funkcije. Njihov utjecaj je suptilniji, ali s mnogo dalekosežnijim posljedicama. Izgubila se uloga prodavača koji je prodavao proizvod, te je proizvod postao sam svoj prodavač, služeći se prvenstveno ambalažom kao prodajnim alatom. Nove uloge ambalaže razvijale su se razvojem marketinga. Uz širok raspon medija kojima marketing raspolaze, ambalaža igra važnu ulogu u marketing miks. Ambalaža danas više ne predstavlja pasivnu, funkcionalnu pojavu već aktivni prodajni alat koji može imati jaku prisutnost i utjecaj na kupce na mjestu prodaje. Štoviše, sve izraženijim utjecajem brendiranja, ambalaža često predstavlja živo utjelovljenje vrijednosti i osobnosti brenda. Za definiranje tih vrijednosti potrebno je dosta vremena kroz analiziranje potrošačevih pogleda na njih. Te vrijednosti se kasnije kroz grafički dizajn moraju preslikati na ambalaži. Potrošači pri kupovini kupuju brend jednako kao što kupuju i proizvod. Potrošač misli da kupuje samo proizvod, ali ne shvaća da je pod emocionalnim utjecajem brenda i vrijednosti koje mu brend obećava. Ambalaža ima presudnu razlikovnu ulogu u odnosu na razne proizvođače. Prvo su za to služile etikete, no s vremenom proces diferencijacije postaje izrazito sofisticiran. Ulogu koju je isprva imalo samo grafičko oblikovanje danas ima i prostorni izgled ambalaže. Osim oblikom to se može postići bojom, doradom, materijalom itd.

Ambalaža također odgovara potrebama životnog stila potrošača. Ljudi danas žive pokretnijim životima i ambalaža se tome prilagodila. Pojavile su se varijacije proizvoda

koje direktno udovoljavaju specifičnim potrebama kupaca i aktivnostima kojima se oni bave. Već duži niz godina neki oblici ambalaže imaju ulogu koja je više nego funkcionalna. Ambalaža je postala nešto s vlastitom vrijednosti te vrijedno pokazivanja i divljenja.

2. MATERIJAL I METODE

Za izradu diplomskog rada korišteni su podaci i informacije koji su prikupljeni pretraživanjem stručne i znanstvene literature koja se bavi promatranom problematikom.

Prilikom pisanja ovog rada od velike pomoći su bili podaci s interneta, kao i dostupna stručna literatura putem interneta. Cilj rada je utvrditi ulogu ambalaže i dizajna u funkciji marketinga poljoprivredno prehrambenih proizvoda u suvremenom poslovanju.

3. AMBALAŽA U FUNKCIJI MARKETINGA

3.1. Povijest ambalaže

¹Na razvoj ambalaže tijekom povijesti utjecao je napredak u tehnologiji, transportu i društvu. Kao što napredak i promjene imaju utjecaj na sve aspekte života, oni utječu i na razvoj ambalaže. Od početka svjesnog postojanja ljudske vrste čovjek je znao za hranu i vodu. U prapovijesnim vremenima čovjek je hranu konzumirao na mjestu gdje je do nje došao, a vodu je pio na prirodnim izvorima. Ubrzo je prepoznao potrebu za prenošenjem, prikupljanjem i čuvanjem hrane i vode. Tada se čovjek prvi put susreo s onim što danas zovemo ambalažom. Kako iz prapovijesnih vremena ne postoje nikakvi pouzdani zapisi, ne može se točno tvrditi kada je točno čovjek počeo koristiti ambalažu i kojeg je ona bila oblika. Može se pretpostaviti da se vjerojatno radilo o nekoj vrsti košara i posuda načinjenih od prirodnih materijala: šiblja, pruća, slame, kože, životinjskih mješina i sličnog. Čovjek je isprva kao ambalažu koristio sve što je mogao pronaći i napraviti u prirodi, daljnjim napretkom je naučio izrađivati glinene posude koje su mnogo praktičnije i jednostavnije. Nakon gline, ambalaža se izrađivala od, za ondašnje vrijeme modernijih materijala: keramike, stakla i metala. Postoje dokazi da su bačve za vino postojale oko 2800. godine prije nove ere. Za ćupove i amfore namijenjene spremanju vode, vina, ulja, znalo se oko 580. godine prije nove ere. Koristile su se za promet i trgovinu raznom robom. Egipćani su koristili staklene boce prije više od 4000 godina. Obrađivanje takvih materijala smatralo se umjetnošću. Feničani su oko 400-300 godine prije nove ere koristili puhano staklo za izradu ambalaže. Otkrićem postupka izrade papira oko 105. godine prije nove ere omogućena je, između ostalog i uporaba tog novog materijala za pakiranje razne robe.

¹ Povijest ambalaže, Izvor: (<http://eprints.grf.unizg.hr/>), 12.12.2015.



Slika 1. Predmeti od stakla izrađeni u staklarskim radionicama u okolici Zadra početkom drugog stoljeća.

Nalaze se u Muzeju antičkog stakla u Zadru, Izvor: preuzeto sa
(<https://hr.wikipedia.org/wiki/Staklo>),15.12.2015.



Slika 2. Tikvica za vodu, otok Krk, 19./20. stoljeće Izvor: preuzeto sa :

(<http://heritage051.blogspot.hr/2015/08/ambalaza.html>), 15.12.2015.



Slika 3. Amfora, antička keramička trbušasta posuda dugačkog i uskog vrata s dva drška i, najčešće, špicastim dnom. Rabila se za prijevoz i čuvanje vina, ulja, meda, usoljene ribe, datula, žitarica, izvor preuzeto sa : (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Amfora>), 15.12.2015.



Slika 4. Košare od pruća, Izvor preuzeto sa: (<http://selo.hr/pruce/>),15.12.2015.

²Formiranjem naselja s većim brojem stanovnika pojavila se potreba za prikupljanjem namirnica s većih geografskih udaljenosti te njihovim skladištenjem i podjelom na jednom mjestu. Iz tog razloga pojavili su se oblici ambalaže razkičitih zapremina načinjenih od pamučnih, a kasnije i jutenih tkanina. Industrijska revolucija donosi očitu prekretnicu u proizvodnji ambalaže jer su događaji i napredak u 19. i 20. stoljeću nadmašili dotadašnji period i sva prethodna dostignuća ljudskog roda. Došlo je do revolucionarnih promjena na području ambalažnih materijala, ambalaže, pakiranja i distribucije raznih proizvoda:

- godine 1817. počinje proizvodnja metalnih kutija i limenki.



Slika 5. Prva limenka, U jeku ratnih pohoda, Napoleon je raspisao nagradu od 20.000 franaka za onoga tko smisli kako da se konzervira hrana, Izvor: preuzeto sa (<http://gordanbrkic.blogspot.hr/2005/11/kada-mukana-tera-ili-kako-su-nastali.html>),15.12.2015.

- godine 1827. otkriven je aluminij i prepoznat je njegov potencijal za upotrebu u smislu ambalažnog materijala.

² Povijest ambalaže, Izvor: (<http://eprints.grf.unizg.hr/>), 12.12.2015

- godine 1841. proizvedena je prva metalna tuba, nekoliko godina kasnije i staklenka s navojnim poklopcem.

-Godine 1884. pojavile su se prve staklene boce za mlijeko.



Slika 6. Staklena boca za mlijeko, Zagrebačka mljekara, (Izvor: preuzeto sa <http://rodin.mgz.hr/>), 15.12.2015.

³-Godine 1895. proizvedena je prva tuba namijenjena pasti za zube.

Sva ova otkrića predstavljaju očit napredak na području razvoja ambalaže i predstavljaju velik korak u mogućnostima konzerviranja i transporta hrane. Pri kraju 19. stoljeća otkriven je celofan. Čelična burad za transport ulja pojavila se na samom početku 20. stoljeća. Godine 1907. proizvedena je prva plastična masa-bakelit, koji ostaje u uporabi sve do 1950. godine. Godine 1925. otkriven je polistiren, čime je najavljena era plastičnih masa koja traje i danas. Razvoj takvih, polimernih materijala vrlo je intenzivan u drugoj polovici 20. stoljeća. Nakon 1950. godine počinje ubrzani razvoj raznih fleksibilnih materijala načinjenih od raznih kombinacija aluminijskih folija, plastičnih masa i papira. Pojavljuju se razni sustavi pakiranja: Tetra-pack, Brik-pack, Hypa-pack itd. Razvojem i napretkom ambalažnih materijala paralelno se razvijala i oprema za proizvodnju i pakiranje. Proizvodnja prelazi sa ručne na strojnu. Može se reći da je razvoj tehnologije u području proizvodnje ambalažnih materijala i same ambalaže utjecao na porast proizvodnje robe koju je trebalo pakirati. Došlo je i do pojave novih vrsta prehrambenih proizvoda. Sve to je utjecalo na razvoj trgovine jer se brojni proizvodi, da nisu upakirani u ambalažu nikad ne bi mogli naći na tržištu. Zahvaljujući općem napretku znanosti i tehnike, od 1940. godine do danas, na području proizvodnje ambalaže i tehnologije pakiranja učinjeno je više nego u cjelokupnom prethodnom razdoblju.

³ Povijest ambalaže, Izvor: (<http://eprints.grf.unizg.hr/>), 12.12.2015



Slika 7. Moderne ambalaže za mlijeko, Izvor: preuzeto sa : (<http://www.jatrgovac.com/>), 15.12.2015.

3.2. Definicija ambalaže

Ambalaža je uključena u sva četiri elementa marketing miksa. Ona je prije svega integralni dio proizvoda, te uz dobro promišljene marketing-napore može biti iznimno značajan konstitucijski element propagandnih konstanti gospodarskog subjekta, osobito kućne boje, kućnog stila. U odnosu na cijenu, kao element marketing miksa, nedvojbeno povećava cijenu samog proizvoda. Distribucija proizvoda nezamisliva je bez ambalaže, odnosno bolje rečeno njene zaštitne, transportne, manipulativne i skladišne funkcije. I, konačno u okviru komunikacijskog spleta, ambalaža predstavlja sredstvo ekonomske propagande, vid unapređivanja prodaje, zamjenu osobne prodaje u samoposluživanjima, ali i u drugim prodajnim oblicima, sredstvo utjecaja na estetski izgled prodavaonice zatim kao sredstvo poticanja na kupnju te kao element stvaranja određene kupovne atmosfere.⁴

Rodin u svezi s ambalažom iznosi vrlo zanimljiva razmišljanja „Ne želim podcijeniti druge čimbenike ekonomske propagande, ali za ambalažu treba reći da ih ona pruža najviše na najmanjem prostoru (misli se na površinu koja je dovoljna da se na njoj navedu propagandne poruke, tekstovi, simboli, znakovi, crteži, i slično) i kod izravne prodaje na mjestu prodaje, tim više što je u prodajnom prostoru zamijenila ulogu i mjesto prodavača“ Zbog toga se i navodi kako ambalaža presudno djeluje na kupca u 48% slučajeva impulzivnih kupnji, dok to, primjerice ekonomska propaganda na mjestu prodaje (point of sale) ostvaruje u 30% slučajeva.

⁴ Rodin, A: Ambalaža i marketing, časopis „Tržište“, br.2, Zagreb 1989., str.221-223

3.3.Zahtjevi ambalaže i funkcije ambalaže

Pojam ambalaže, zbog njene očite višestruke uloge, nije lako definirati. Kod definiranja pojma prvo moramo raščlaniti ambalažu na primarnu i sekundarnu. Pod pojmom primarne ambalaže podrazumijevamo sve oblike posuda načinjenih od nekog ambalažnog materijala u koje se pakira neka namirnica ili proizvod, s namjenom kasnijeg transporta, skladištenja i prodaje. Tanje fleksibilne materijale koji su izrezani na odgovarajuće dimenzije i eventualno grafički obrađeni te služe za oblikovanje primarne ambalaže također obuhvaćamo pod tim pojmom. Ambalažom smatramo i dijelove koji služe za zatvaranje kao što su poklopci, čepovi, zatvarači, te dijelove koji služe za zaštitu robe. To mogu biti razni jastuci, predlošci, pregrade, stiroporni okviri i slično. Također, ne treba izgubiti iz vida i postojanje sekundarne ambalaže. Taj pojam obuhvaća razne oblike transportne ambalaže. Iz imena se može pretpostaviti da se radi o ambalažnim oblicima koji se oblikuju od većeg broja jedinica primarne ambalaže sa ciljem lakšeg i racionalnijeg transporta. Primjeri ovakve ambalaže su razne kartonske kutije, nosiljke, sanduci, brodski kontejneri itd. Valja napomenuti da u slučaju korištenja sekundarne ambalaže namirnica nikad nije u direktnom kontaktu s ambalažnim materijalom. Ambalaža se oblikuje postavljanjem ili omatanjem ambalažnog materijala oko proizvoda. Taj proces se naziva pakiranje. Tako definirano pakiranje podrazumijeva stavljanje proizvoda u ambalažu i njeno zatvaranje ili omatanje proizvoda. Operacijama pakiranja oblikuje se prodajno upakiran proizvod. Pakiranjem više prodajno upakiranih proizvoda zajedno dobivamo zbirno upakirani proizvod. Nadalje, više zbirno upakiranih proizvoda čine transportno upakirani proizvod.

Osnovni zahtjevi koji se pred ambalažu postavljaju jesu slijedeći:

- Funkcionalnost
- Komunikativnost
- Atraktivnost
- Odgovarajuća veličina i pogodan oblik
- Jednostavan način manipuliranja ambalažom od strane potrošača (otvaranje, zatvaranje, uništavanje)
- Sigurnost i uvjerljivost
- Suvremenost
- Ekološka sigurnost

Kako bi ambalaža uspjela u svim ovim i drugim zahtjevima koji se pred nju postavljaju, pomaže joj i u posljednje vrijeme, iznimno značajan, razvitak čimbenika primjene ambalaže na tržištu. To su prije svega:⁵

- Tehnički napredak u razvitku tehnologije proizvodnje ambalaže, te ambalažnih materijala i utjecaj znanosti i tehnike na progres i razvoj
- Razvoj i napredak suvremene distribucije proizvoda, te kanala distribucije
- Razvitak novih tehnika prezentacije proizvoda potrošaču, nova mjesta prodaje, novi vid prodaje
- Društveni razvoj – veća kultura potrošača, standard itd.

Elementi kreiranja ambalaže:

- Ambalažni materijal
- Oblik ambalaže
- Elementi grafičkog oblikovanja ambalaže

Elementi grafičkog oblikovanja:

- Identifikacijske
- Informacijske
- Ukrasne

Uspješnost oblikovanja same ambalaže pokazuju krajnji financijski rezultati prodaje proizvoda. Teži se da financijski učinak u cijelom lancu od pakiranja pa do prodaje bude što pozitivniji. Postoji mogućnost da, ovisno o raznim utjecajima, krajnji financijski ishod bude negativan. Hoće li proizvod ispuniti financijska očekivanja u najvećoj mjeri, ovisi o izboru odgovarajuće ambalaže. Pravilna ambalaža mora ispuniti brojne zahtjeve. Trebala bi prihvatiti proizvod bez njegovog rasipanja, štiti ga od nepoželjnih utjecaja i ne utjecati na njegova svojstva. Također, od svake ambalaže očekuje se da ispunjava zakonsku regulativu. Nešto šire gledano, od ambalaže se očekuje da na najbolji mogući način prezentira upakirani proizvod krajnjem potrošaču. Nakon što se proizvod nađe na policama trgovina, potencijalni kupac ga treba zapaziti u odnosu na mnoštvo drugih, sličnih konkurentskih proizvoda. Na ambalaži je da motivira kupca na kupnju upravo tog proizvoda. Iz toga možemo zaključiti da u većinu slučajeva neki proizvod prodaje ambalaža. Kaže se da ambalaža prodaje proizvod prvi put. Na ponovnu kupovinu istog proizvoda kupca će motivirati kvaliteta samog proizvoda. Uspješna i prikladna ambalaža

⁵ Rodin, A: Ambalaža, tržište i potrošač, časopis „Marketing“, br.2, Zagreb 1973., str.24

stoga mora imati ove funkcije: zaštitnu, skladišno-transportnu, prodajnu i uporabnu. Kod dobre i uspješne ambalaže sve ove funkcije su prisutne i dobro izbalansirane.



Slika 8. Funkcije ambalaže, Izvor: preuzeto sa : (<http://www.neograf.hr/>), 15.12.2015.

3.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže

⁶Uloga ambalaže je da prihvati svoj sadržaj te ga zaštititi u cijelom ciklusu od trenutka pakiranja, transporta, skladištenja i prodaje do konačne upotrebe kod potrošača. Ona mora osigurati integritet proizvoda, onemogućiti rasipanje i gubitka mase proizvoda, zaštititi proizvod od djelovanja vanjskih utjecaja, osigurati ga od lomljenja, gnječenja i svih drugih promjena oblika. Ambalaža mora zaštititi upakiran proizvod od djelovanja vanjskih utjecaja koji mogu dovesti do bilo kakvih promjena stanja proizvoda u smislu smanjenja njegove kvalitete.

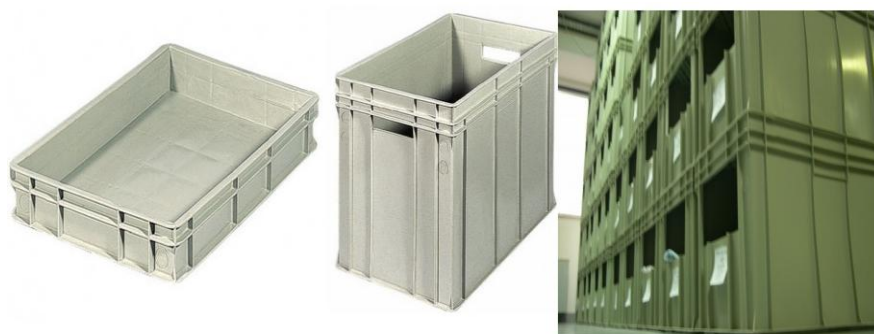


Slika 9. Zaštitna funkcija ambalaže Stribor salate su oprane, narezane, pažljivo sušene i upakirane u posebne vrećice. Zahvaljujući posebnoj „like fresh“ tehnologiji, „Stribor“ salate zadržavaju sva izvorna organoleptička svojstva i svježinu bez uporabe dodatnih sredstava. , (očuvanje svježine proizvoda), Izvor: preuzeto sa : (<http://www.fragaria.hr/>), 15.12.2015.

⁶ Rodin, A: Ambalaža, tržište i potrošač, časopis „Marketing“, br.2, Zagreb 1973., str.26.

3.3.2. Skladišno transportna funkcija ambalaže

Skladišno-transportna svojstva ambalaže bitna su jer omogućuju jednostavnije i racionalnije, te samim time brže i jeftinije, iskorištenje skladišnog prostora. Organiziran i dobro vođen unutarnji transport osigurava dobro i racionalno skladišno i transportno poslovanje. U ovom kontekstu, ambalaža mora biti prikladno oblikovana na način da oblik i dimenzije ambalaže trebaju biti prilagođene samom proizvodu. Nadalje, transportna ambalaža mora biti oblikom i dimenzijama usklađena dimenzijama prodajnih jedinica. Time se osigurava najbolja iskorištenost prostora ambalaže, prostora skladišta i prostora transportnog vozila.



Slika 10. Pored paleta kao ambalaža se koriste plastični paletni sanduci ili box palete koje su namijenjene manipulaciji, skladištenju i transportu u industriji. Njihova kompatibilnost s dimenzijama EURO paleta, visoka nosivost i trajnost svrstavaju ih među neophodnu opremu u procesima, gdje je organizacija i dobra iskoristivost proizvodnih prostora potrebna, Izvor : preuzeto sa : (www.tehnologijahrane.com), 15.12.2015.

3.3.3. Prodajna funkcija ambalaže

⁷U današnje vrijeme na policama trgovina postoji ogroman broj sličnih i istovrsnih proizvoda. Dok su mnogi tehnički problemi u procesu proizvodnje, pakiranja i transporta većinom riješeni, ostaje problem plasirati proizvod na tržište i u krajnjem slučaju prodati ga. Ambalaža i njen izgled u tome neosporno imaju presudnu ulogu. Pod pojmom prodajne funkcije ambalaže najčešće mislimo prvenstveno na prodajnu ambalažu iako postoje slučajevi u kojima je bitna i prodajna funkcija transportne ambalaže. Prodajna funkcija ambalaže bavi se povećanjem opsega prodaje i olakšavanjem samog čina prodaje. Da bi ambalaža valjano izvršila svoju prodajnu funkciju ona mora zadovoljiti određene uvjete. Povećanjem volumena upakirane robe smanjuje se broj potrebnih komada ambalaže. Posljedica toga je naravno smanjenje troškova ambalaže i procesa pakiranja kao i

⁷ Prodajna funkcija ambalaže, Izvor: (<http://web.efzg.hr/>), 15.12.2015.

pojednostavljenje procesa transporta i manipulacije robom. Iako bi s aspekta ekonomičnosti bilo najbolje koristiti što veće jedinice ambalaže, to često nije tako jer takvo postupanje u većini slučajeva nije u skladu s potrebama potrošača. Pri određivanju veličine prodajnih jedinica treba imati u vidu više faktora. To su prvenstveno vrsta namirnice, zatim učestalost prodaje i količina potrošnje, te na kraju broj potencijalnih kupaca i njihova kupovna moć. Od svojstava namirnice najbitnija je njena postojanost. Velika ambalaža očito nije pogodna za proizvode kojima se otvaranjem narušava trajnost. Zbog toga vrijedi princip da se za proizvode manje postojanosti koriste razmjerno manje ambalažne jedinice čija je veličina otprilike jednaka količini koja se iskoristi jednim činom trošenja.

Što se tiče proizvoda koje se konzumiraju u većim razdobljima, treba uzeti u obzir broj korisnika. Nekada proizvod konzumira samo jedan korisnik, a nekada je broj korisnika veći. U odnosu na rezultate istraživanja tržišta izrađuju se različite verzije istog proizvoda, npr. manja "samačka" pakiranja i "obiteljska" pakiranja. Osim postojanosti, velik utjecaj na veličinu ambalažne jedinice ima i količina novca kojom potrošač raspolaže u trenutku kupovine. Imućniji kupci stoga imaju naviku kupovati veće količine neke robe i stvarati zalihe, te su također motivirani za kupnju veće verzije proizvoda zbog njegove manje cijene u odnosu na količinu u usporedbi s manjom verzijom istog proizvoda. U okviru prodajne funkcije, glavni zadatak ambalaže je povećanje opsega prodaje. Taj zadatak realizira se privlačenjem novih stalnih, kao i povremenih kupaca proizvoda. Kupnja se u današnjim vremenima većinom odvija u samoposlužnim prodavaonicama. U njima se većina potrošača ponaša na sličan način. Dio njih u samoposluge dolazi s unaprijed pripremljenim popisom za kupovinu, dok neki dolaze samo s okvirno pripremljenim popisom ili pak bez ikakvog prethodno sastavljenog popisa. Sve tri skupine podložne su neplaniranoj kupovini. Dakako, ona se zasigurno češće dešava potrošačima zadnjih dviju skupina. Istraživanja pokazuju da su neplaniranoj kupovini skloniji mlađi kupci. Neplanirana kupovina iz godine u godinu raste. S obzirom na odnos prema robi, potrošači se dijele u tri kategorije. U prvu kategoriju spadaju potrošači koji se orijentiraju na određenu robnu marku te traže i kupuju proizvod određenog proizvođača. Drugim riječima, znaju točno što traže i nisu skloni eksperimentima. Druga kategorija orijentira se na određeni proizvod ali ne vodi računa o robnoj marki. Treća kategorija kupaca se u kupnju upušta bez ikakvih predispozicija. To su većinom mlađi kupci koji su skloni eksperimentiranju. Oni odluku o kupnji donose na licu mjesta te su naklonjeni kupovini robe koju ranije nisu kupovali. Ovakva klasifikacija potrošača može poslužiti kao uputa za

oblikovanje ambalaže s ciljem povećanja prodaje.⁸ Prva kategorija kupaca zadovoljna je time da je ambalaža dovoljno upadljiva da je mogu lako pronaći. S druge strane, ostalim dvjema kategorijama kupaca valja posvetiti mnogo više pažnje, pogotovo kupcima koji vole isprobavati nove proizvode. Povećanje opsega kupovine ostvaruje se tako da ambalaža mora biti oblikovana da privuče pažnju potencijalnog kupca i utječe na njega da se odluči za kupnju. Prva faza kupovine, pogotovo neplanirane, je uočavanje proizvoda. Današnji supermarketi na svojim policama sadrže 50-ak tisuća različitih proizvoda. Od toga je velik broj proizvoda sličan ili istovrstan. Stoga je pred ambalažom težak zadatak. Čini se da u tom silnom broju proizvoda ambalaža djeluje zbunjujuće, no njen zadatak je upravo suprotan. Ambalaža bi trebala kao prvo privući pažnju, informirati kupca o proizvodu i djelovati na njegov razum i emocije tako da se u konačnici odluči za kupnju. Oblikovanje ambalaže nikada ne bi smjelo biti samo sebi svrha jer ono nije umjetnost, te čista atraktivnost nije njen cilj. Primarna funkcija dizajna ambalaže je da proda proizvod. To, naravno, ne znači da ambalaža ne može u isto vrijeme biti atraktivna i prodajno uspješna. Istraživanja pokazuju da se pogled kupca na određenom proizvodu zadržava jako kratko vrijeme. U prosjeku se radi o četvrtini sekunde. Ambalaža u tom kratkom vremenu mora privući pažnju kupca i pobuditi njegov interes. To je moguće postići dobrim oblikovanjem i vještim korištenjem velikog broja elemenata: oblikom ambalaže, bojom, kontrastima boja, veličinama i oblicima slova, njihovim rasporedom, fotografijama, ilustracijama itd. Sve su to elementi koji potencijalno mogu zadržati pogled kupca. Nakon što je ambalaža pridobila kupčevu pozornost, mora ga uvjeriti da se odluči za kupovinu. Odluka o kupovini je složen proces koji je uvjetovan kupčevim motivom da podmiri neku svoju potrebu ili želju. Samo zadovoljenje želja i potreba nisu dovoljan razlog da se kupac odluči za kupovinu svaki put. Uz intenzitet potrebe za kupovinom, postoji i intenzitet otpora kupovini. On u mnogome ovisi o hijerarhiji potrošačevih potreba. Na prvom mjestu u hijerarhiji stoje fiziološko-egzistencijalne potrebe. Kada su one zadovoljene, potrošač može razmišljati o zadovoljenju ostalih želja. Pri oblikovanju ambalaže potrebe i želje se često intenziviraju čime se potrošača nagovara na kupnju. Osim potreba i želja, iza svake odluke o kupnji leži neki motiv. Motiva za kupovinu može biti mnogo i kupci ih često nisu niti svjesni. Motivi se formiraju s obzirom na odnos cijena-količina, oblik robe, kvalitetu robe i estetski izgled ambalaže. Kupci obično identificiraju proizvod i njegovu kvalitetu kroz svojstva ambalaže. Ambalaža stoga mora dobro prezentirati proizvod i istaknuti

⁸ Prodajna funkcija ambalaže, Izvor: (<http://web.efzg.hr/>), 15.12.2015.

njegova dobra svojstva. Potrebno je ispravno predstaviti proizvod skupini ljudi kojoj je namijenjen. Poželjna impresija o proizvodu ne stvara se samo ilustracijom proizvoda, nego i svim ostalim elementima grafičkog oblikovanja kao i ambalažnim materijalom, oblikom itd. Dojam o proizvodu dobiven ambalažom ne smije se razlikovati od stvarnih svojstava proizvoda. U suprotnom će se kupac osjećati prevarenim i vjerojatno se više neće odlučiti za kupnju istog proizvoda. Jedan od najvažnijih motiva za kupnju je svakako odnos količine i cijene. Svaki kupac nastoji kupiti što veću količinu za što manju cijenu. Ambalaža na ovaj odnos može utjecati samo prividno. Moguće je da ambalaža nekim elementima ostavi nerealno dobar dojam o odnosu količine i cijene koji se razlikuje od stvarnih veličina koje su obavezno deklarirane na ambalaži. Dojam o veličini ambalaže može se dobiti i korištenjem izduženijih oblika i svijetlih boja. Upotreba neopravdano velike, nepotpuno napunjene ambalaže također je štetna za prodaju jer se kupac može osjećati prevarenim i također će odustati od daljnje kupovine proizvoda. Za izražavanje kvalitete, na ambalaži se iznose podaci o proizvodu. To su npr. učinak koji se postiže konzumacijom, trajnost, nutritivne vrijednosti, prednosti i slično. Podaci navedeni na ambalaži moraju biti istiniti i provjereni. Iako ambalaža na podatke o proizvodu očito ne može imati utjecaja, ona može utjecati na stvaranje dojma o visokoj kvaliteti. Na kupca dojam stečen vizualnom prezentacijom ambalaže češće je jači nego dojam stečen proučavanjem konkretnih informacija o stvarnoj kvaliteti i sastavu proizvoda. Estetski izgled također je bitan motiv za kupovinu proizvoda, iako gotovo nikad nije jedini prisutan pri odlučivanju o kupnji. U pravilu, estetski izgled nema pretjerano značajan utjecaj na troškove proizvodnje ambalaže. Upravo iz razloga što je estetski izgled izuzetno utjecajan na kupce, a slabo utjecajan na cijenu proizvodnje treba mu posvetiti posebnu pažnju. Svaka ambalaža bi trebala biti lijepa i oblikovana prema estetskim zakonitostima. Krajnji vizualni dojam ambalaže rezultat je sinteze pojedinih elemenata estetskog oblikovanja. Osim što bi trebala biti lijepa, ambalaža bi trebala biti i dobro uočljiva. Unatoč svim navedenim faktorima, neki proizvodi i dalje ne uspijevaju privući kupce zbog brojnih razloga za otpor kupovini. Ti razlozi mogu biti rezultat religioznosti, štedljivosti, konzervativizma, neiskustva, neznanja itd. Uloga ambalaže, uz kvalitetu, reklamu i marketing je da ublaži ili otkloni otpore kupovini.



Slika 11. Viljamovka, Vežanjem boce na stablo, dok je kruška sasvim mala odnjeguje se plod kruške Williams i nakon skidanja sa stabla uz natočenu rakiju viljamovku dobije se jedinstveni poklon - rakija viljamovka s kruškom u boci u kruškolikoj boci, Izvor: preuzeto sa : (<http://www.naturacroatica.com/>), 19.12.2015.

3.3.4. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija ambalaže je funkcija koja dolazi do izražaja tijekom i nakon uporabe kupljenog proizvoda. U određenoj mjeri, ambalaža može olakšati uporabu. Uporabi proizvoda prethodi otvaranje ambalaže. Ako se upakirani proizvod ili namirnica ne potroši odjednom, moguće je da će doći do potrebe za ponovnim zatvaranjem ambalaže. Otvaranje i zatvaranje su elementi na koje se može utjecati ambalažom, a imaju direktne veze s njenom uporabnom funkcijom. Raznim porukama potrošač se može informirati kako da otvori ambalažu, na koji način da izvadi proizvod, konzumira ga, što da napravi s praznom ambalažom itd. U okviru uporabne funkcije, od ambalaže se očekuje mogućnost lakog otvaranja i sigurnog rukovanja. Ambalaža se može otvoriti kidanjem, djelomičnom ili potpunom deformacijom, ili bez kidanja i deformacije ambalaže i poklopca. Na način otvaranja presudan utjecaj ima ambalažni materijal. Poželjno je ambalažu opremiti sustavom za otvaranje.



Slika 12. Seal pack, Lerovita, Izvor: preuzeto sa :(<http://www.lero.com.hr/>), 19.12.2015.

4. DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA

4.1. Povijest dizajna

⁹Pojava dizajna kao kompleksne kreativne discipline vezana je za razdoblje svjetske ekonomske krize tridesetih godina ovog stoljeća. Suvremeni industrijski dizajn veže svoje podrijetlo za Bauhaus-školu u Njemačkoj 1919. u Weimaru, koja za vrijeme II. Svjetskog rata prelazi u SAD, te tamo doživljava svoju punu afirmaciju.

4.2. Definicija dizajna

Prema leksikonu marketinga¹⁰ „ dizajn je kreativna, znanstveno zasnovana, svjesna i svrsihodna stručna djelatnost određivanja cjelovitih oblikovnih (funkcionalnih, strukturalnih i informativnih) kvaliteta i odnosa proizvedenih predmeta, asortimana, komunikacija, sistema, procesa i čovjekove okoline (radne i životne), optimalnim, kritičkim, interdisciplinarnim i kompromisnim usklađivanjem, zadovoljavanjem, sintetiziranjem i koordiniranjem parametara i čimbenika (gospodarsko ekonomskih društveno kulturnih, znanstvenih, tehničko tehnoloških i funkcionalnih) industrijske proizvodnje, distribucije i potrošnje (individualne i društvene) „

S druge strane, *Međunarodni savjet društava industrijskog dizajna* u okviru dizajna proizvoda posebno razlučuje industrijski dizajn koji definira dizajn kao „stvaralačku aktivnost čiji je cilj određivati formalne kvalitete industrijski proizvedenih proizvoda“. Te formalne kvalitete obuhvaćaju i vanjska obilježja, ali prvenstveno one strukturalne i funkcionalne odnose, koji sustav pretvaraju u koherentnu cjelinu, i sa stajališta proizvođača i korisnika. Industrijski dizajn obuhvaća sve aspekte ljudske okoline koji su uvjetovani industrijskom proizvodnjom.¹¹

4.3. Podjela dizajna

⁹ Rodin, A: Ambalaža, tržište i potrošač, časopis „ Marketing “, br.2, Zagreb 1973., str.29

¹⁰ Leksikon marketinga, idem, stranica 48.

¹¹ Prema „ Obrazovanje i odgoj industrijskih dizajnera“, Centar za industrijsko oblikovanje, Zagreb 1968., str.7

U literaturi koja obrađuje dizajn nailazimo na sljedeću podjelu dizajna: Kao prvo riječ je o dizajnu fizičke sredine, kao sveopćeg pojma koji nedvojbeno kazuje da su objekti dizajna svi predmeti koji čovjeka okružuju u njegovoj fizičkoj sredini.

Dizajn fizičke sredine možemo dalje podijeliti na:

- Dizajn urbanog okruženja
- Dizajn građevinskog okruženja
- Dizajn opreme i proizvoda

Dizajn je u proizvodno-tehnološkom smislu, pak, moguće razgraničiti na:

- Dizajn proizvoda
- Dizajn procesa proizvodnje

4.4. Funkcije i zahtjevi dizajna

Dizajn kao granična promocijska aktivnost mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve :

- Funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsihodnost, korisnost)
- Estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, ljepota, harmonija itd.)
- Ekonomske zahtjeve (S aspekta proizvodnje i potrošnje)



Slika 13. Dizajnerska ambalaža sjemena, Rovinjka Martina Ukić, studentica treće godine vizualnih komunikacija i grafičkog dizajna na Umjetničkoj akademiji u Splitu, na ovogodišnjem je 15. međunarodnom festivalu kreativne komunikacije Magdalena, održanom prošlog vikenda u Mariboru, za svoj rad u kategoriji oblikovanja ambalaže pod nazivom "Sjeme" osvojila glavnu nagradu festivala "Magdalena" i nagrade "Golden bra - Zlatni grudnjak" za u kategoriji oblikovanja ambalaže, Izvor: preuzeto sa: (<http://www.istarski.hr/>) 19.12.2015.

5. REZULTATI I RASPRAVA

5.1. Utjecaj dizajna i ambalaže na odluku o kupnji

Proces odlučivanja o kupnji možemo definirati kao mentalni napor potrošača pri donošenju odluke. Kupovina prehrambenih proizvoda kompleksan je fenomen na koji utječe nekoliko marketinških, psiholoških i osjetilnih faktora.

¹²Osjetilni faktor često je dominantan, iako drugi aspekti poput cijene, stava i informacija o proizvodu također imaju važnu ulogu u procesu odluke. Pri donošenju odluke potrošač se vodi percepcijom koju ima o proizvodu, a koju proizvođač kreira pomoću marketinške strategije. Marketinškom strategijom definiraju se glavni komunikacijski elementi, od kojih je jedan ambalaža proizvoda. Pilditch koja je 1957. godine prvi puta definirala ambalažu kao „tihog trgovca“ te je smatrao kako u trenutku kupnje ambalaža mora oživjeti kako bi prezentirala trgovca. Kasnije je Lewis proširio tezu naglasivši kako je „dobra ambalaža mnogo više od trgovca, to je zastava raspoznavanja i simbol vrijednosti“. Danas je ambalaža preuzela funkciju oglašavanja kod mnogih marki te predstavlja jedan od najvažnijih kanala komunikacije direktno ciljanoj skupini potrošača jer samo mali broj trgovačkih marki može si priuštiti oglašavanje putem masovnih medija. Potrošači očekuju proizvode privlačnog okusa te stoga nije iznenađujuće da odabir proizvoda temelje na estetskoj vrijednosti proizvoda. Percepcija potrošača o proizvodu uvelike ovisi o vanjskim atributima ambalaže.

Više od 73% potrošača izjavilo je kako je ambalaža jedan od kriterija odabira proizvoda na licu mjesta. Uzimajući u obzir da se između 73% i 85% odluka o kupnji odvija na licu mjesta, te da se 65% kupovine prehrambenih proizvoda obavlja se u manje od 10 sekundi evidentna je važnost dizajna ambalaže kao razlikovnog faktora između proizvoda.

Ambalaža je odlučujući faktor kod odluke o kupnji na licu mjesta neovisno o tome koliko pažnje proizvođač pridaje komunikacijskoj vrijednosti ambalaže. Atraktivno mjesto proizvoda unutar rasporeda artikla u trgovini višestruko utječe na vidljivost proizvoda. Milton smatra kako se u kompetitivnom svijetu prehrambenih proizvoda atraktivnim dizajna ambalaže vidljivost proizvoda značajno povećava. Važnost ambalaže veća je što je prodajno mjesto veće, jer potencijalni kupci sve informacije dobivaju s ambalaže, a ne u

¹² Utjecaj dizajna i ambalaže na odluku o kupnji, izvor: preuzeto sa : (Utjecaj dizajna i ambalaže na odluku o kupnji),19.12.2015.

razgovoru s prodavačem. Dizajnom ambalaže može se naglasiti cjenovna kategorija proizvoda, a pri procjeni cijene prema izgledu ambalaže većina potrošača rukovodi se stereotipom „lijepo je dobro“. Potrošači očekuju veću kvalitetu pa time i veću cijenu kod proizvoda u vizualno atraktivnoj ambalaži. Zbog toga atraktivnom ambalažom trgovačke marke mogu povećati percipiranu vrijednost proizvoda, jer će potrošači smatrati da za nižu cijenu dobivaju veću vrijednost.

5.1.1. Silayov i Speeceov model

¹³Prema Silayovom i Speeceovom modelu na odluku o kupnji utječe 5 glavnih elemenata; grafički izgled, veličina ambalaže, oblik ambalaže, informacije o proizvodu i tehnologija izrade.

Vizualni elementi (grafički prikaz, veličina i oblik ambalaže) utječu na afektivni dio odluke o kupnji.

Informativni elementi (tehnologija izrade, informacije o proizvodu) bitni su za kognitivni dio odluke o kupnji. Kod usporedbe dvaju ili više proizvoda vizualni i informativni elementi na ambalaži imaju presudan utjecaj na odluku o kupnji, no niti jedan element dizajna ambalaže ne ističe se posebno po važnosti u odnosu na cjelokupni dizajn ambalaže.

Prije kupnje potrošačima su najbitniji informativni elementi na ambalaži. Kod proizvoda široke potrošnje informacije na ambalaži najvažniji su izvor informacija za potencijalnog kupca. Kod odabira između dva ili više istovjetna proizvoda 58% kupaca za evaluaciju će koristiti informacije na ambalaži. Kod donošenja odluke o kupnji potrošači nastoje eliminirati faktor rizika. S obzirom da je gotovo jedini element razlikovanja proizvoda ambalaža ima bitnu ulogu u smanjivanju percipiranog rizika. Strah od noviteta koji se javlja kod kupovine nepoznate trgovačke marke može se reducirati dizajnom ambalaže. Značajan postotak ambalaže trgovačkih marki sličan je dizajnu ambalaže proizvođačkih marki jer upotreba istih ili sličnih grafičkih elemenata reducira percepciju noviteta kod potrošača i nakon kupnje ambalaža utječe na zadovoljstvo potrošača proizvodom.

Pri konzumaciji proizvoda, potrošač uspoređuje informacije na ambalaži sa stvarnim kvalitetama proizvoda, što može dovesti do osjećaja zadovoljstva ili nezadovoljstva. Potrošača zadovoljnim može učiniti odluka da zadržati ambalažu zbog njezine

¹³Silayov i Speeceov model,(<https://www.scribd.com>),15.12.2015.

funkcionalnosti. Osjećaj zadovoljstva u velikom postotku slučajeva upućuje na ponovnu kupnju.



Slika 14. Odluka o kupnji proizvoda, izvor: preuzeto sa :(<http://dnevnik.hr/>), 19.12.2015.

5.1.2. Utjecaj grafičkog prikaza

¹⁴Osobe koje informacije obrađuju vizualno pod velikim su utjecajem kako vizualnih elemenata tako i stupnja integracije vizuala i informacija.

Više od 43% potrošača fotografiju na pakiranju smatra bitnim pokazateljem kvalitete proizvoda. Ukoliko je proizvod loše prezentiran na ambalaži potrošači smatraju da je proizvod niske kvalitete. Fotografski ili ilustrativan prikaz proizvoda na ambalaži značajno povećava vidljivost proizvoda na policama ukoliko kupci nemaju prethodnog iskustva sa proizvodom.

Oko 21% potrošača semiotički obrađuje informacije bez potrebe za stvaranjem vizuala posljednju kategoriju, te procjenu kvalitete proizvoda temelji na opisu proizvoda.

Motivacija za kupovinu ima veliki utjecaj na odluku o tome koje će vanjske elemente potrošač uzeti u obzir kod određivanja kvalitete proizvoda pa se potrošači koji kupuju impulzivno ili na raspolaganju imaju ograničeno vrijeme za kupnju više oslanjaju na vizualne elemente pri odabiru proizvoda.

Neverbalne informacije ubrzavaju proces donošenja odluke posebice kada potrošač nije upoznat s točnim karakteristikama i kvalitetom proizvoda.

Rezultati istraživanja Van Hurley potvrđuju veliki utjecaj boje ambalaže pri donošenju odluke o kupnji proizvoda. Boja, izazivajući određene emocionalne i kognitivne procese kod potrošača utječe na stupanj poželjnosti proizvoda. Nužno je da je boja ambalaže u skladu s očekivanjima potrošača, no općenito govoreći potrošači će prije kupiti proizvodi plave ili crvene boje ambalaže, no onaj žute, narančaste, zelene ili ljubičaste boje. Kod proizvoda žute boje ambalaže vidljivost na polici je niska te ga potrošači percipiraju kao proizvod niže kvalitete, što rezultira niskom prodajom. Bitno je osigurati konzistentnu

¹⁴ Utjecaj grafičkog prikaza na ambalažu, (<http://eprints.grf.unizg.hr/>), 16.12.2015.

kvalitetu reprodukcije boje na ambalaži jer razlika u saturaciji boja potrošače može navesti na pogrešne zaključke o kvaliteti proizvoda i starosti proizvoda što rezultira niskom prodajom.

5.1.3. Utjecaj inovativnih funkcija

Razvoj i inovacije bitni su za postizanje kompetitivnosti na tržištu jer su potrošači u stalnoj potrazi za kvalitetnijim proizvodom koji će zadovoljiti sve njihove potrebe. Dizajnom se privlači pažnja kupca, a inovativnim dizajnom i funkcijama proizvod se momentalno distancira od konkurencije i percipira kao kvalitetniji. Ambalaža postaje sastavni dio proizvoda kada je njezina funkcionalnost na istoj ili višoj razini od funkcionalnosti proizvoda. Funkcionalnost ambalaže i emocije koje izaziva kod potrošača brišu razlike između samog proizvoda i njegove ambalaže.

Prema časopisu Food and Beverages Packaging više od 73% potrošača spremno je izdvojiti više novaca za bolju ambalažu proizvoda. Funkcionalnost ambalaže može se podići pakiranjem prehrambenih proizvoda u ambalažu odgovarajućih svojstva; salatu i svježju hranu u ambalažu koja zadržava svježinu proizvoda, voće u ambalažu koja sprječava nagnječenja, umake u ambalažu koja omogućuje lako stiskanje, a orašaste plodove u ambalažu prilagođenu čestom otvaranju i zatvaranju. Neke od općeprihvaćenih inovacija potekle iz prakse trgovačkih marki su tuna u vrećici i dječja hrana u tubi.

Dizajn ambalaže odavno je nadišao točku u kojoj je jedina njegova funkcija bila zaštita proizvoda. Iako je zaštita bitna, sama zaštitna uloga nedovoljna je da bi neki proizvod mogli nazvati dobro dizajniranim. Zadatak suvremenog dizajna ambalaže je da predvidi i riješi probleme u cijelom životnom ciklusu proizvoda. U početnom dijelu životnog ciklusa ambalaže, prije njenog dolaska u trgovine, ona služi prvenstveno kao zaštita proizvoda i pomaže pri njegovu transportu, te služi ostalim funkcionalnim faktorima. Za neke proizvode, npr. hladnjak ili klima uređaj, ovdje završava životni ciklus ambalaže. Za druge pak proizvode ovdje završava ciklus transportne ambalaže, te dolaskom na police trgovina, primarna funkcija ambalaže postaje prodajna. Prilikom dizajniranja proizvoda potrebno ga je sagledati iz kuta potrošača. Okolina proizvoda je takva da se on nalazi u nezavidnoj situaciji okružen mnoštvom istovrsnih proizvoda. Funkcija dizajna na prodajnom mjestu je isticanje proizvoda. Nakon što je proizvod uočen od strane kupca, on ga mora razumjeti. Razumljivost proizvoda postiže se ispravnom organizacijom podataka na ambalaži. Pri oblikovanju treba paziti da se bitna poruka ne izgubi u gužvi komparativnih vrijednosti. Nužno je ambalažu učiniti zanimljivom. Na dobro dizajniranoj ambalaži podaci su

posloženi u razumljivu hijerarhiju. Pregledna i dobra organiziranost sekundarnih podataka o sastavu, trajnosti i funkcijama proizvoda bitna je za uspostavu pozitivnog odnosa kupca prema proizvodu.

Npr. kupcima koji izbjegavaju namirnice s GMO sastojcima, dobro i pregledno organizirane informacije o sastavu su izuzetno bitne. Zbog loše organizacije ovakvih informacija kupac bi se mogao osjećati prevareno. Mnogi proizvođači dizajn ambalaže shvaćaju kao trošak a često ne uzimaju u obzir dobit koju će ambalaža ostvariti ukoliko je dobro oblikovana.



Slika 15. GMO free proizvod s jasnom oznakom na ambalaži, Izvor : preuzeto sa (<http://indianapublicmedia.org/>),20.12.2015.

5.1.4. Položaj ambalaže u marketing miksu

¹⁵Pojednostavljeno, marketing miks je izraz koji obuhvaća sve medije kojima se proizvod promovira. Uključuje oglašavanje, promicanje prodaje, odnose s javnostima, direktni marketing, dizajn itd. U zadnje vrijeme, u marketing miks uključen je i online marketing i virtualni marketing.

U idealnom primjeru, strategija za marketing nekog proizvoda ima osebujan budžet i medijski plan iskorištava puni potencijal svakog kanala. U tom idealnom svijetu dizajn ambalaže služi tome da u konačnici proda proizvod u trgovini. U stvarnom svijetu budžeti su često mali i marketinški kanali se prema tome sužavaju. Svaki trošak se pomno analizira tako da svaki od medija što bolje ispuni svoj cilj. Dizajn ambalaže posebno je bitan iz više razloga jer mora osigurati da je proizvod dovoljno uočljiv na mjestu prodaje, da su vrijednosti brenda dobro iskomunicirane, te da je brend dobro diferenciran od

¹⁵Položaj ambalaže u marketing mixu, (<http://www.vpsz.hr/>), 18.12.2015.

konkurencije. Danas, kad se proizvodi nalaze na policama supermarketa, ambalaža ima moć postati "tihim trgovcem" koji ga promovira. Smještaj proizvoda na policama je izuzetno bitan, te prodavači poznaju sofisticirane metode prepoznavanja primarnih, sekundarnih i tercijarnih prodajnih mjesta. Pojedina mjesta u trgovini se dodatno naplaćuju jer pružaju dodatnu promociju. Zbog takvih dodatnih troškova ambalaža kao element marketing miksa nije uvijek besplatna, ali je svejedno izrazito važna. Dizajneri ambalaže trebali bi koristiti svoje razumijevanje marketing miksa. Razumijevanje količine svijesti koja će se generirati o proizvodu kroz oglašavanje, odnose s javnostima, itd. također može pomoći dizajneru da postigne nivo uočljivosti potreban na prodajnom mjestu.

5.1.5. Ambalaža i brend

Kupci često osjećaju emocionalnu povezanost s brendovima. Mnogi se sjećaju djetinjstva kada su prvi put susreli bocu hladne Coca-cole. U tom trenutku ta boca postala je simbol brenda i iskustva koje on pruža. Ambalaža postaje manifestacija brenda jer je brend mnogo više od samog proizvoda pa ambalaža postaje sastavni dio potrošačeve percepcije, sjećanja i osjećaja. Brend postaje sinteza opipljivih i neopipljivih vrijednosti koje se kasnije formiraju u mislima kupca. Razumijevanjem uloge koju ambalaža igra u stvaranju vizije o brendu dizajneri mogu manipulirati na koji način će se ta vizija formirati. Kod brendova koji su na tržištu duže vrijeme, ta vizija je već duboko ukorijenjena te ju je potrebno reflektirati kroz dizajn ambalaže. U slučaju novih brendova, grafičkim dizajnom se mogu oblikovati neopipljive vrijednosti koje se žele pridati brendu. Vrijednosti je potrebno dobro definirati u početnoj fazi jer ih je kasnije, kada se ukorijene u mislima kupaca, teško promijeniti.



Slika 16. Emocionalna povezanost, Coca Cola, Izvor. Preuzeto sa: (<https://campaignsandcoffee.wordpress.com>), 20.12.2015.

5.1.6. Ambalaža i diferencijacija proizvoda

Na modernom svjetskom tržištu na kojem se životni ciklus proizvoda smanjuje, dnevno se lansira nevjerojatno velik broj proizvoda. U takvoj prenatrpanoj okolini diferencijacija proizvoda od konkurencije postaje vrlo bitna. Razumijeva količine izbora koji je kupcu omogućen, važan je jer pruža dizajnerski kontekst, rasvjetljava širinu zadatka koji dizajn ambalaže mora ispuniti. Moguće je da postoji jedna ili više vodeća sila na tržištu s jakim brendovima. Isto tako moguće je da je segment tržišta još nerazvijen. U bilo kojem od ta dva slučaja proizvod koji se oblikuje mora biti jasno diferenciran od konkurentskih. Potreba za diferencijacijom dovodi do briefova koji zahtijevaju da proizvodi "vrište" s polica i privlače pozornost kupaca. Kada bi svaki proizvod "vrištao" došlo bi do pojave besmislenog šuma. Privlačenjem pozornosti se ne radi o stvaranju što veće buke nego o stvaranju smislenog proizvoda koji svojim vrijednosti snažno rezonira s kupcima. Primarna uloga dizajna u diferencijaciji je da proizvod i kroz karakteristike ambalaže stupi u kontakt s kupcima. To je moguće postići fotografijom, ilustracijom, bojom, jezikom, oblikom, čak i taktilnim karakteristikama materijala itd.

5.1.7. Diferencijacija samostalnih proizvoda i serije proizvoda

¹⁶ Proizvodi se mogu podijeliti na samostalne proizvode i proizvode u seriji. Dizajniranje samostalnih proizvoda kao što je bočica gaziranog pića vođena je potrebom da se proizvod diferencira unutar svog sektora.

Dizajniranje cijele serije proizvoda uvodi veću dozu kompleksnosti u ovaj proces. Kompleksnost nekada leži u potrebi da se iskomunicira širina serije te se nakon toga pomogne kupcima da izaberu proizvod koji je najbolji za njih. Kada se serija sastoji od četiri ili pet proizvoda proces je relativno jednostavan. Ipak, serija može sadržavati i stotine proizvoda. Ponekad je zadatak diferencijacije jednostavniji jer su proizvodi izloženi zajedno i kupci mogu prepoznati razlike odjednom unutar vidnog polja. Potaknut ambalažom kupac može odlučiti dali želi određeni okus, djelovanje, boju i slično. U drugim situacijama, serija proizvoda može se protezati unutar jedne kategorije proizvoda ili čak unutar više kategorija proizvoda. Vlasnici brendova bore se za što širu prisutnost svojih proizvoda unutar svih kategorija jer širom prisutnošću komuniciraju izvrsnost brenda koji posjeduju.

¹⁶ Diferencijacija samostalnih proizvoda i serije proizvoda (<http://eprints.grf.unizg.hr/>),15.12.2015.

Na dizajneru je da osmisli način na koji će stvoriti prepoznatljivu seriju proizvoda, bilo korištenjem boja, karakterističnim stilom fotografije, oblikom ambalaže i sličn. Kod serije proizvoda prepoznatljivost pripadnosti istom brandu postignuta je korištenjem istog oblika etikete, tipografije, boje čepa, strukturalnog oblika boce itd. Pojedini proizvodi unutar serije diferencirani su bojom etikete, pojedinim tipografskim elementima, te bojom samog sadržaja boce. Samostalni proizvod pak nema potrebu za takvom internom diferencijacijom već se mora odvojiti samo od sličnih proizvoda u istoj kategoriji.



Slika 17. Fanta mix it up, izvor: preuzeto sa (<http://www.teen385.com/>), 20.12.2015.

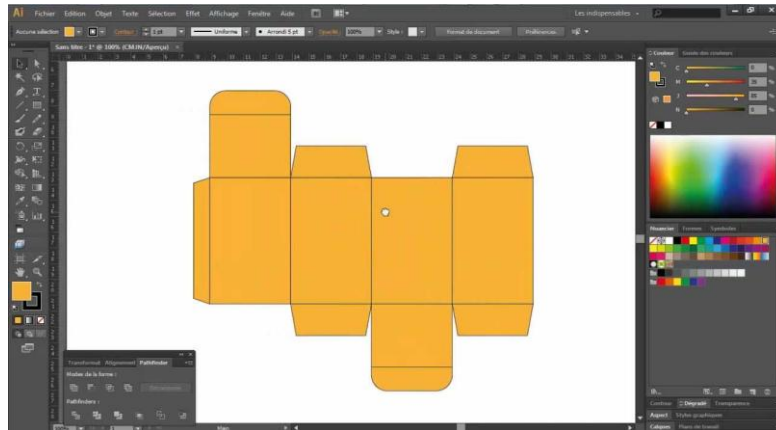
5.1.8. Grafičko oblikovanje ambalaže

Dizajneri da bi proizveli uspješno grafičko rješenje, kombiniraju opsesivnost i ego. Želja za "pobjedom" i prepoznavanjem njihovog rada i truda od strane javnosti sila je koja tjera dizajnera da napreduje. Kao što klijenti "mjere" uspjeh proizvoda raznim indeksima, dizajneri mjere uspjeh drugim kriterijima.

Za izražavanje svoje opsesije dizajneri koriste razne elemente: brendiranje, fotografiju, ilustraciju, tipografiju, boje itd. Svaki dizajn ambalaže počinje briefom. Završni uspjeh projekta često ovisi o kvaliteti početnog informiranja. Dizajner mora znati parametre unutar kojih može raditi. Što više zna o vrijednostima brenda to bolje.

Dizajner koji je upućen u karakteristike ciljanog tržišta i racionalne i emocionalne potrebe kupaca, ima veću vjerojatnost da stvori rješenje koje rezonira s potrebama tržišta. Dobri klijenti pružaju dobre informacije. Loše informacije s druge strane vode ka izgubljenosti i lutanju koje tek slučajno može dovesti do uspješnog rješenja. Dobro informiranje usmjerava dizajnera ka zadacima koje mora ispuniti, te pruža referentnu točku za određivanje uspješnosti smjera u kojem proces dizajna napreduje. Također, dobro informiranje eliminira subjektivnost jer pruža racionalno objašnjenje za sve elemente

korištene pri oblikovanju ambalaže. Dizajn ambalaže je spoj dizajnerove vizije i ekspresije te vizije kroz korištenje vizualnih i strukturalnih elemenata. Elementi dizajna ambalaže u osnovi se dijele na strukturalne i grafičke.



Slika 18. Grafički dizajn, elementi , izvor: preuzeto sa : (<http://www.popwebdesign.net/>), 28.12.2015.

5.1.9. Branding kao element dizajna

U dobu kada su brendovi toliko moćni, ne iznenađuje da je brendiranje jedan od glavnih elemenata grafičkog oblikovanja ambalaže. Na najosnovnijem nivou, brendiranje definira vlasništvo. Zadatak dizajna je da prikaže brend na način da ga kupci mogu brzo prepoznati. Za ispunjenje ovog zadatka potrebno da logotip i prisutnost brenda budu postavljeni na način da budu što uočljiviji. Najčešće se to postiže tiskom. Vrijednost i karakter brenda također se može iskomunicirati pomoću slijepog tiska, korištenjem raznih efekata, folija, interesantnim smještajem brenda na pakiranju itd. Korištenjem takvih efekata može se dodatno istaknuti npr. prestiž i luksuznost brenda. Iako je logotip glavni element diferencijacije brenda, treba razmišljati o cijeloj ambalaži odjednom jer takav pristup osigurava da će svi elementi dizajna komunicirati istu poruku.

5.1.10. Kontativna vrijednost tipografije

Tipografija leži u srcu dizajna ambalaže jer osigurava širenje informacija. Proizvodi imaju imena, opise, upute, karakteristike, varijante, sastojke, upozorenja, i velik broj drugih informacija. Svi ovi detalji moraju biti prikazani na legalan način koji je kupcima čitak i razumljiv. Vještina dizajnera uvelike ovisi o ispravnom izboru fonta koji će na ranije naveden način prikazati informacije. Taj izbor ovisi o faktorima kao što su veličina pakiranja, količina informacija i tehnika tiska. Ambalaža često sadrži veći broj stranih jezika, te je realno očekivati veliku količinu teksta. Zbog toga je za prikaz veće količine

informacija poželjno koristit fontove koji dobro funkcioniraju u malim veličinama i sadrže što više znakova koji se mogu pojaviti u pojedinim jezicima. Izbor fonta može znatno pridonijeti diferencijaciji brenda i samim time proizvoda. Procjenom konkurencije i izborom drugačijih fontova može se pridonijeti percepciji različitosti. Tipografija je također važna kod pozicioniranja brenda. Izborom fonta može se postići da proizvod bude shvaćen kao klasičan, moderan, funkcionalan, ručno izrađen itd. Različiti fontovi imaju različite osobnosti, slično kao kod ljudi. Te osobnosti mogu se koristiti pri dizajnu. Karakter može prenositi cjelokupni dojam fonta npr. njegova debljina ili delikatnost ili pak individualni elementi kao što su ligature, ascenderi, descenderi, završetci itd. koji također ispunjavaju font karakterom. Nedvojbeno je da svaki font sa sobom prenosi određene vrijednosti i ugođaj koji se preslikava na cjelokupni dojam o brendu.



Slika 19. Primjer različitih fontova na ambalaži jednog proizvoda, Cedevida, Izvor: preuzeto sa (<http://www.istragrafika.hr/>), 28.12.2015

5.1.11. Prikaz i hijerarhija informacija

U većem ili manjem nivou, uloga svake ambalaže je da prikazuje informacije. Te informacije možemo podijeliti na više tipova: brendiranje, imenovanje, varijante, osobine, količine itd. Količina informacija često premašuje količinu prostora potrebnog za njeno prikazivanje. Vlasnik brenda dužan je da, u skladu sa zakonskim regulativama, na ambalaži prikaže sve potrebne informacije i informira kupce. Izazov za dizajnera je prikazati sve te informacije na prepoznatljiv i razumljiv način tako da podupiru postavke brenda, te u isto vrijeme pomažu i informiraju kupce pri izboru proizvoda. Prava vještina je

u manipuliranju informacijama na način da privuku i zadrže pozornost kupca. Dizajner mora razumjeti koje informacije su najvažnije kupcima pri traženju proizvoda, u trenutku odluke o kupnji, pri korištenju proizvoda itd. Kupcima su pojedine informacije važnije u različitim okolnostima. Jedan od najvažnijih faktora koje valja razmotriti pri osmišljavanju hijerarhije informacije je kupac i njegovo iskustvo. Neki ljudi vole kupnju, dok je neki pak mrze. Neki su dobri u upijanju informacija i odlučivanju o kupnji dok drugima nedostaje vještina pri uspoređivanju raznih proizvoda. Takvi ljudi pri odlučivanju traže pomoć ambalaže. Zbog toga je važno znati koji faktori su kupcima važni i koji faktori će ih nagovoriti na kupnju. Te faktore treba odrediti i posložiti ih po prioritetima. Nakon što je utvrđena osnovna poruka izborom tipografije, rasporedom, izmjenom debljina i boja i drugim grafičkim elementima, kao što su tablice, simboli, ikone itd., dizajner vodi kupca ka relevantnim informacijama. Pri razmještanju informacija treba voditi računa o ravnoteži, praznom prostoru i ostalim zakonitostima dizajna. Valja zapamtiti da je razmještaj informacija na ambalaži primarno funkcionalna zadaća, te naglasak nije samo na estetskom izgledu.

5.1.12. Komunikacijska vrijednost fotografije

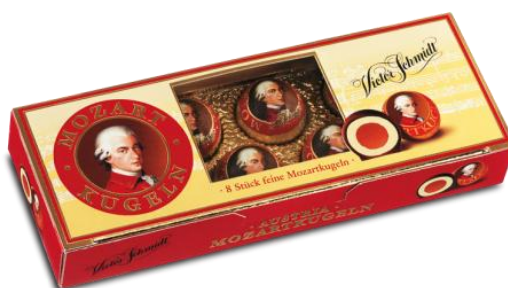
Fotografija je bitan element dizajna ambalaže zbog svoje neposrednosti, direktnosti te jakog utiska koji ostavlja na gledatelja. Ona može utjeloviti ključne vrijednosti brenda te ih brzo i učinkovito iskomunicirati. Istraživanja pokazuju da se slika prisjećamo četiri puta lakše nego što se prisjećamo riječi. Efekt lakšeg prepoznavanja slika pripisuje se našoj mogućnosti lakšeg razlikovanja slika što nam omogućava da ih se lakše prisjećamo. Većina slika korištenih pri dizajnu ambalaže su fotografije. Koriste se fotografije u boji, crno-bijele i dvotonske. Fotografije se koriste da bi se prikazao proizvod, demonstriralo njegovo korištenje, iskomunicirale njegove dobre strane ili pak da se prikaže esencija brenda. Ponekad fotografija direktno prikazuje proizvod koji se nalazi zapakiran u ambalaži, dok ponekad metaforički prikazuju emocije ili ugođaje. Fotografija svojom direktnošću može najbrže opisati srž brenda zbog mogućnosti privlačenja kupčeve pažnje. Fotografija se također koristi za diferenciranje brendova i raznih proizvoda unutar raspona. Ona, osim toga, može istaknuti posebnosti proizvoda iskomunicirati njegovu vrijednost i poželjnost. Stil fotografije bitan je jer je neodvojiv od osobnosti brenda i pozicioniranja proizvoda. Pri tome se dizajner može koristiti izborom sadržaja, stilom fotografije, izrezivanjem, izborom kolor ili crno-bijele fotografije, kompozicijom, osvjetljenjem, retuširanjem itd.



Slika 20. Fotografija hamburgera na ambalaži, Izvor : preuzeto sa (<https://www.flickr.com/>),28.12.2015.

5.1.13. Komunikacijska vrijednost ilustracije

Povijesno gledano, ilustracije su bila prvotna metoda prikazivanja slika na ambalaži, no izumom fotografije i razvojem tehnika tiska, učestalost korištenja se smanjila. Moguće da je tako jer ilustracije za sobom nose konotacije zanatstva i tradicionalizma, vrijednosti koje se u modernom, visokotehnološkom svijetu smatraju zastarjelim i nebitnim. Ilustracija je danas još uvijek bitna iz više razloga. Za početak, postoje ograničenja koja postavljaju tehnike tiska zbog nemogućnosti reprodukcije fotografije. Primjer toga je sitotisak koji zbog načina na koji se bojilo prenosi na podlogu otežava četverbojni tisak. U skladu s tim, dizajner mora izabrati da li će u takvim slučajevima koristiti ilustraciju ili će u potpunosti izbjeći korištenje bilo kakvih slika. Također, ilustracija je važna, jer kao i fotografija, omogućava korištenja brojnih stilova koji mogu dati razne ugođaje i pridati brendu željene vrijednosti i osobnost.



Slika 21. Ilustracija na ambalaži, Mozart kugle, Izvor : preuzeto sa: <http://www.austria-mozartkugel.com/>, 28.12.2015.

5.1.14. Komunikacijska vrijednost boja

Boja ima mnogo aplikacija u dizajnu ambalaže. Može se koristiti kao dio identiteta brenda, gdje nam pomaže da ga vizualno definiramo. Tijekom vremena, kroz stalno korištenje, boja postaje "vlasništvo" brenda do te mjere da kupcu na pamet pada određeni brend samim time što je vidio neku boju. Primjeri toga su Milka ljubičasta, Coca-cola crvena itd. Brend Coca-cola je toliko povezivan sa prepoznatljivom crvenom bojom da je glavni konkurent Pepsi tijekom osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog stoljeća prošao proces rebrandinga i zamijenio svoju zaštitnu boju iz crvene u plavu da bi se dodatno diferencirao. Ovakvo povezivanje brenda i boje moguće je postići samo konzistentnim korištenjem te boje i rigoroznim kontroliranjem načina na koji se ona koristi. Zbog toga dizajner kada stvara novi proizvod unutar postojećeg brenda, mora koristiti unaprijed definiranu paletu boja. Boja se može koristiti da diferencira proizvod od direktne konkurencije. Zbog toga boja postaje važan razlikovni faktor koji zauzima različitu važnost, ovisno od toga u kojoj mjeri ostali elementi korišteni pri dizajnu uspješno diferenciraju proizvod. Ako se ambalaža ne ističe strukturalnim dizajnom, moguće ju je unutar cijelog koncepta dodatno diferencirati bojom. Osim za diferenciranje od ostalih brendova, boja se koristi i za diferenciranje proizvoda unutar serije. Bilo da se radi o seriji sa velikim ili malim brojem proizvoda, potrošači traže pomoć pri raspoznavanju i izbor proizvoda koji će zadovoljiti njihove potrebe. Tu pomoć može pružiti diferencijacija bojama. Kod korištenja boja treba voditi računa o tradiciji koja postoji na nekom tržištu. Naime, u pojedinim segmentima vodeći brendovi su ustanovili sustav kolor-kodiranja na koji su kupci naučeni i razumiju ga, te ga očekuju i kod drugih proizvoda. Razumijevanje ovih normi početni je dio procesa razrade projekta te je element koji definitivno treba uzeti u obzir.



Slika 22. Boje, Skittles, Izvor : preuzeto sa (<https://rachelcoulsonclare.wordpress.com>), 28.12.2015.

5.1.15. Komunikacijska vrijednost simbola i ikona

Sustav cestovnih znakova odlična je demonstracija načina na koji ikonografija može biti korisna za prikazivanje raznih korisnih informacija na način koji je razumljiv u cijelom svijetu. Mogućnost ikona da brzo i instinktivno komuniciraju s kupcima rezultiralo je njihovom širokom uporabom u dizajnu ambalaže. Njihova uporaba je raznolika i multifunkcionalna. Kao što fotografija ili ilustracija može prenijeti snažnu poruku, sličan efekt može se postići simbolom ili ikonom. Korištenje simbola također može biti jedna od strategija diferencijacije brenda. S druge strane, ikone i simboli mogu se koristiti za otkrivanje i objašnjavanje ključnih karakteristika i benefita proizvoda, te omogućavaju kupcima da procjene da li proizvod zadovoljava njihove potrebe i želje. Simbole i ikone također možemo koristiti kao upute za korištenje proizvoda, te mogu zamijeniti pisane upute na ambalaži. Simboli i ikone postali su univerzalni medij za komunikaciju o pitanjima okoliša, pogodnosti proizvoda, te za sustave upozorenja. Na ambalaži su učestali simboli koji govore o načinu recikliranja i odlaganja. Koja god bila uloga simbola, njihova snaga leži upravo u mogućnosti da instinktivno i univerzalno prenesu neku poruku. Dizajn simbola stoga je proces redukcije neke poruke u što jednostavniju formu. Dobri simboli su isprva jasni i njihovo značenje je očito.

5.1.16. Komunikacijska vrijednost efekata

Ponekad ambalaža na bliži pogled i dodir odaje osjećaje kvalitete, ekskluzivnosti, rafiniranosti i luksuza. Ambalaža ili ispunjava proizvod tim kvalitetama ili postane vrijedna sama po sebi. Takav ugođaj ambalaži dizajneri daju korištenjem efekata, kao što su folijotisak, lakiranje, laminiranje, slijepi tisak, štancanje itd. Efekti se koriste da bi izmanipulirali percepciju kupca na način da im ambalaža prenese poruku koju želimo. Korištenje efekata zahtijeva suptilnost. Svaki efekt može iskomunicirati drugačiju poruku ovisno od konteksta u kojem je korišten. Ponekad sjajni folijotisak izgleda ispravno, no ponekad izgleda neukusno i kičasto. Sjajni lak nekad može "dići" dojam o proizvodu, no isto ga tako može i umanjiti. Efekte treba koristiti u slučajevima kada su u službi iznošenja vrijednosti brenda, nikada da budu sami sebi svrha.

5.1.17. Informativna vrijednost rasporeda elemenata

Sva ambalaža mora nositi informacije o težini, količini ili nekoj drugoj mjeri, te barkod. Svaka zemlja ima svoja pravila o ovim informacijama, prvenstveno s namjerom da se zaštiti kupca. Svi proizvodi nose barkodove. Barkod se sastoji od seta brojeva koji identificiraju zemlju porijekla, proizvođača, referentnog broja, te nekoliko znamenaka za identifikaciju proizvoda. S dizajnerskog pogleda, barkodovi su korisni za utvrđivanje prodaje proizvode čime se može utvrditi komercijalni uspjeh dizajna. Dizajneri bi trebali razumjeti pravne zahtjeve za informacijama koje moraju biti prikazane na ambalaži, te kako funkcionira barkod sustav.

5.2. Primjeri dizajnirane ambalaže poljoprivrednih proizvoda

5.2.1. Ambalaža i dizajn: med

Pakiranje meda:

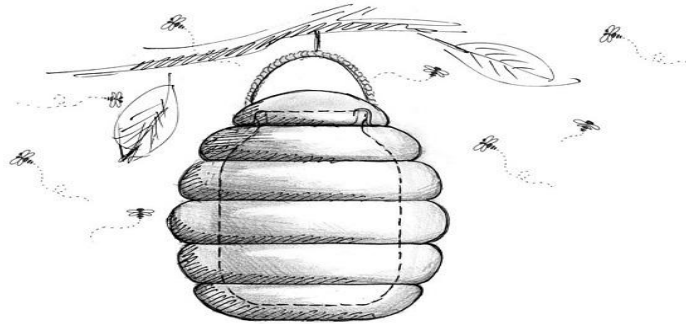
Mnogi proizvođači pčelinjeg meda uporno pokušavaju graditi svoje marke. Jedan od oslonaca im je što imaju kvalitetan med, često ekološki označen.

Nedostatak: nemaštovita pakiranja

Najčešće u običnim staklenkama, u kojoj se pakiraju i marmelade, kompoti, džemovi, ali i kiseli krastavci, cikla, kisele paprike, koncentрати i slično.

Na taj način se staklenke s medom ni po čemu ne razlikuju na prodajnom mjestu od drugih prehrambenih proizvoda

- Problem: neosjetljivost na pakiranje meda kao vrijedne namirnice umanjuje učinak na tržištu
- Pretpostavka: ispitivanje asocijacija kod postojećih i potencijalnih potrošača meda med locirala uz pojam pčela
- Kad bi se zadatak projicirao metodom crteža, onda bi sasvim izgledno mnogi nacrtali pčelinje saće s medom



Slika 23. Skica ambalaže za med, Izvor . preuzeto sa (<http://www.wuwumagazine.com/>), 28.12.2015.

Rješenje:

Dizajneri i kreatori marketinških aktivnosti trebali bi razmisliti da med pakiraju u staklenke koje bi bile u obliku šesterokuta (saće) složene na policama trgovina i samim tim izgledom davale bi jasnu sliku i vizualizirale med, privukle pažnju potrošača meda. Na taj način zajamčena je diferencijacija takvog proizvoda postojećih proizvoda i pakiranja.



Slika 24. Moderna ambalaža za med, Izvor: preuzeto sa: (<http://www.wuwumagazine.com/>), 28.12.2015

Savjet:

Kako uvesti novi proizvod na tržište??

1. Istražiti
2. Obucite vaš proizvod u atraktivno ruho- pričajte priču, iskoristite svoju kreativnost (VIZUALNI DOŽIVLJAJ POTROŠAČA, KRUNA ONOGA ŠTO IM KOMUNICIRAMO) jer zadovoljan potrošač besplatna je i najbolja reklama
3. Razvijajte priču, nemojte stati
4. Uvijek budite drugačiji, ponudite više

5.2.2. Ambalaža i dizajn : Sok od jabuke

Proizvodni program OPG Marica Jug iz Nize zasnovan je na ekološki uzgojenom voću, te preradi tog voća u kvalitetne domaće eko proizvode.

¹⁷“Među prvima u Hrvatskoj počeli smo koristiti bag-in-box pakiranja. Prednosti ovog pakiranja su duži vijek trajanja bez potrebe dodavanja konzervansa, lakše skladištenje i čuvanje soka zbog neprozirnog pakiranja i praktičan sistem točenja soka pomoću pumpice. Tako naša bag-in-box pakiranja od 3 i 5 litara, zatvorena traju godinu i pol dana od datuma proizvodnje, a otvorena čak 3 mjeseca, pod uvjetom da se pakovanje nakon otvaranja neprestano drži u vodoravnom položaju, tj. da je pumpica pod pritiskom soka.



Slika 25. Maričin sok od jabuke, primjer atraktivne ambalaže, izvor: preuzeto sa(<http://opgjug.hr/en>), 02.01.2015.



Slika 26. Maričin sok od jabuke, primjer atraktivne ambalaže, izvor: preuzeto sa(<http://opgjug.hr/en>), 02.01.2015.

¹⁷ Maričin sok od jabuke, Marica Jug, Izvor: preuzeto sa: (<http://opgjug.hr/en>), 02.01.2016.

5.2.3. Vernissage torba za vino

Vernissage torba za vino dolazi iz Švedske gdje je privukla veliku pažnju medija. Autori su Sofija Blomberg koja je odgovorna za dizajn te Takis Soldatos, vinar čije je vino u ovom inovativnom pakiranju. Rezultat njihove zajedničke inovacije elegantno je dizajnirana ambalaža u kojoj se nalazi kupaža Chardonnaya i Viogneiera koji se pravi u jednoj od najmodernijih vinarija sjeverne Europe - Nordic Sea Winery .



Slika 27. Vernissage torba za vino, ambalaža, Izvor: preuzeto sa : (www.mojevino.ne), 28.12.2015.

Ideja ove torbe naziva “Vernissage” je približiti se modernom i radoznom kupcu. Istovremeno tvorci ove moderne ambalaže utjecali su da se izgled ovakve ambalaže odvoji od praktičnog i približi elegantnom.

5.2.4. Ambalaža i dizajn: Bakina tajna



Slika 28. Bakina tajna, atraktivna ambalaža, Izvor: preuzeto sa(<http://www.seecult.org/>),28.12.2015.

Bakina tajna”, brend kompanije “Foodland”, osvojila je svjetsku nagradu za najbolju ambalažu u kategoriji hrane na natjecanju za dizajn pakiranja “World package Grand Prix”.

5.2.5. Moderne ambalaže

Primamljivo i zanimljivo. zanimljivo. Možda postanemo kolekcionari modernih ambalaža, neke od njih jednog dana možda završe u muzejima.



Slika 29. Ambalaža za jaja, Izvor: preuzeto sa (<http://www.ambalaza.hr/>),28.12.2015.



Slika 30. Atraktivni nosač za kavu , Izvor: preuzeto sa (<http://www.ambalaza.hr/>),28.12.2015.



Slika 31. Voćni sokovi za djecu, Izvor: preuzeto sa (<http://www.ambalaza.hr/>),28.12.2015.



Slika 32. Žvakaće gume za djecu, Izvor: preuzeto sa (<http://www.ambalaza.hr/>),28.12.2015



Slika 33. Voda u tetrapaku , Izvor: preuzeto sa (<http://www.ambalaza.hr/>),28.12.2015



Slika 34 .Ambalaža za mlijeko, Izvor: preuzeto sa (<http://www.ambalaza.hr/>),28.12.2015



Slika 35 .Vješalice za čaj , Izvor: preuzeto sa (<http://www.ambalaza.hr/>),28.12.2015

6. ZAKLJUČAK

Dizajn ambalaže važan je faktor uspješnosti i prodaje proizvoda na tržištu, te predstavlja bitan faktor marketinga. Da bi proizvod bio oblikovan što uspješnije, prije samog procesa dizajna, provode se opsežna istraživanja tržišta. Tim istraživanjima utvrđuje se situacija na tržištu i osmišljava strategija novog proizvoda. Dizajneru se dostavlja informacija u kojoj se, osim tehničkih ograničenja i opisa samog proizvoda, što opsežnije iznose postavke i tražene vrijednosti brenda. Zadatak dizajnera je da navedene vrijednosti što uspješnije i jasnije, grafičkim dizajnom proizvoda, iskomunicira krajnjim potrošačima. Samom procesu dizajna prethodi detaljna analiza briefa i istraživanje konkurentskih brendova. Nakon toga, tehnikom brainstorminga, osmišljava se koncept, te se izrađuju skice. Na temelju skica, s obzirom na postavke brenda, oblikuje se idejno rješenje. Oblikovanju se pristupa kroz analizu svakog pojedinog elementa korištenog na ambalaži, pri tome pazeći da svaki element što bolje prenosi postavke brenda. Idejno rješenje prijavljeno je na natječaj. Teoretske postavke iz literature potvrđuju hipotezu da je dizajn proizvoda ključ uspjeha tvrtke koja ga je lansirala na tržište. Dizajn proizvoda, stoga, ne određuje samo plasman nego i identitet same robne marke. Iz ovog razloga, procesu dizajna prethode opsežna istraživanja tržišta koja dizajn ambalaže usmjeravaju u tržišno uspješnom smjeru. Takav pristup dizajnu potvrđuje hipotezu da konačno rješenje predstavlja sintezu svih pokazatelja uspješnosti prijenosa poruke.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Gutić, Broz, Marketing u praksi, Osijek, 2011.
2. Meler, Marcel, Marketing, Osijek 1999.
3. Previšić, Došen, Krupka, Osnove međunarodnog marketinga, Zagreb, 2012.
4. Vujković, Ivan, Ambalaža za pakiranje namirnica, Zagreb, 2007.

Internet:

1. Ambalaža, (www.ambalazain.com)
2. Ambalaža i dizajn(<https://hr.wikipedia.org>)
3. Maričin sok od jabuke, (<http://opgjug.hr/en/>),
4. Silayov i Speeceov model,(<https://www.scribd.com>)

8. SLIKE

Slika 1. Predmeti od stakla, Izvor: preuzeto sa (https://hr.wikipedia.org/wiki/Staklo),15.12.2015.....	5
Slika2. Tikvica za vodu, otok Krk, 19./20. stoljeće Izvor: preuzeto sa(http://heritage051.blogspot.hr/2015/08/ambalaza.html), 15.12.2015.....	5
Slika 3. Amfora, <i>izvor preuzeto sa</i> : (https://hr.wikipedia.org/wiki/Amfora), 15.12.2015.....	5
Slika 4. Košare od pruća, Izvor preuzeto sa:(http://selo.hr/pruce/),15.12.2015.....	5
Slika 5. Prva limenka, Izvor: preuzeto sa (http://gordanbrkic.blogspot.hr/2005/11/kada-muka-natera-ili-kako-su-nastali.html),15.12.2015.....	6
Slika 6. Staklena boca za mlijeko, Zagrebačka mljekara, (Izvor: preuzeto sa http://rodin.mgz.hr/),15.12.2015.....	7
Slika 7. Moderne ambalaže za mlijeko, Izvor: preuzeto sa : (http://www.jatrgovac.com/), 15.12.2015.....	8
Slika 8. Funkcije ambalaže, Izvor: preuzeto sa : (http://www.neograf.hr/), 15.12.2015.....	11
Slika 9. Zaštitna funkcija ambalaže, Stribor salate, Izvor: preuzeto sa : (http://www.fragaria.hr/), 15.12.2015.....	11
Slika 10. paletni sanduci ili box palete ,Izvor : preuzeto sa : (www.tehnologijahrane.com), 15.12.2015.....	12
Slika 11. Viljamovka, , Izvor: preuzeto sa : (http://www.naturacroatica.com/), 19.12.2015.....	16
Slika 12. Seal pack, Lerovita, Izvor: preuzeto sa :(http://www.lero.com.hr/), 19.12.2015.....	16
Slika 13. Dizajnerska ambalaža sjemena, .Izvor: preuzeto sa: (http://www.istarski.hr/) 19.12.2015.....	18
Slika 14. Odluka o kupnji proizvoda, izvor: preuzeto sa :(http://dnevnik.hr/), 19.12.2015.....	21
Slika 15. GMO free proizvod s jasnom oznakom na ambalaži, Izvor : preuzeto sa (http://indianapublicmedia.org/),20.12.2015.....	23
Slika 16. Emocionalna povezanost, Coca Cola, Izvor. Preuzeto sa: (https://campaignsandcoffee.wordpress.com), 20.12.2015.....	24
Slika 17. Fanta mix it up, izvor preuzeto sa (http://www.teen385.com),20.12.2015.....	26
Slika 18. Grafički dizajn, elementi , izvor: preuzeto sa : (http://www.popwebdesign.net/), 28.12.2015.....	27
Slika 19. Primjer različitih fontova na ambalaži jednog proizvoda, Cedevita, Izvor: preuzeto sa(http://www.istragrafika.hr/), 28.12.2015.....	28
Slika 20. Fotografija hamburgera na ambalaži, Izvor : preuzeto sa (https://www.flickr.com/),28.12.2015.....	30
Slika 21. Ilustracija na ambalaži, Mozart kugle, Izvor : preuzeto sa: http://www.austria-mozartkugel.com/ , 28.12.2015.....	30
Slika 22. Boje, Skittles, Izvor : preuzeto sa (https://rachelcoulsonclare.wordpress.com), 28.12.2015.....	31
Slika 23. Skica ambalaže za med, Izvor . preuzeto sa (http://www.wuwumagazine.com/), 28.12.2015.....	34
Slika 24. Moderna ambalaža za med, Izvor: preuzeto sa: (http://www.wuwumagazine.com/), 28.12.2015...35	35
Slika 25. Maričin sok od jabuke, primjer atraktivne ambalaže, izvor: preuzeto sa(http://opjug.hr/en), 02.01.2015.....	35
Slika 26. Maričin sok od jabuke, primjer atraktivne ambalaže, izvor: preuzeto sa(http://opjug.hr/en), 02.01.2015.....	36
Slika 27. Vernissage torba za vino, ambalaža, Izvor: preuzeto sa : (www.mojevino.ne), 28.12.2015.....	37

Slika 28. Bakina tajna, atraktivna ambalaža, Izvor: preuzeto sa(http://www.seecult.org/),28.12.2015.....	37
Slika 29. Ambalaža za jaja, Izvor: preuzeto sa (http://www.ambalaza.hr/),28.12.2015.....	38
Slika 30. Atraktivni nosač za kavu , Izvor: preuzeto sa (http://www.ambalaza.hr/),28.12.2015.....	38
Slika 31. Voćni sokovi za djecu, Izvor: preuzeto sa (http://www.ambalaza.hr/),28.12.2015.....	38
Slika 32. Žvakaće gume za djecu, Izvor: preuzeto sa (http://www.ambalaza.hr/),28.12.2015.....	38
Slika 33. Voda u tetrapaku , Izvor: preuzeto sa (http://www.ambalaza.hr/),28.12.2015.....	39
Slika 34 .Ambalaža za mlijeko, Izvor: preuzeto sa (http://www.ambalaza.hr/),28.12.2015.....	39
Slika 35 .Vješalice za čaj , Izvor: preuzeto sa (http://www.ambalaza.hr/),28.12.2015.....	39

9. SAŽETAK

Dizajn ambalaže ima važnu ulogu u kreiranju funkcionalne komunikacije između potrošača i proizvođača posebno kod trgovačkih marki koje malo ulažu u oglašavanje putem masovnih medija. Komunikacijska vrijednost dizajna ambalaže i utjecaj kojeg isti ima na potrošače od presudne je važnosti za percepciju vrijednosti proizvoda što utječe na uspješnost proizvoda na tržištu. Uspješan dizajn ambalaže pridonosi stvaranju imidža trgovačke marke koji je u skladu sa zahtjevima ciljane publike čime se podiže vrijednost proizvoda. Prema rezultatima istraživanja za daljnji uspjeh trgovačkih marki na hrvatskom tržištu neophodno je razvijanje trgovačkih marki kao originalnih marki te ulaganje u kreiranje sveobuhvatne marketinške strategije koja se jednim djelom manifestira u obliku atraktivnog i dizajna ambalaže.

10. SUMMARY

Packaging design plays an important role in functional communication between consumers and manufacturers, particularly in the case of store brands that are not widely known. Communicative value of packaging design has an important impact on the perceived value of the product which is essential for marketing success. Successful packaging design helps to create a unique brand image which appeals to the target group raising the perceived value of the product. According to the research, for further success of store brands in Croatian market it is necessary to invest in the development of marketing strategy in which unique brand image will be created. This can partially be achieved through attractive packaging design.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Poljoprivredni fakultet

Diplomski studij smjera Agroekonomika

AMBALAŽA I DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Ivana Nuić

Sažetak:

Dizajn ambalaže ima važnu ulogu u kreiranju funkcionalne komunikacije između potrošača i proizvođača posebno kod trgovačkih marki koje malo ulažu u oglašavanje putem masovnih medija. Komunikacijska vrijednost dizajna ambalaže i utjecaj kojeg isti ima na potrošače od presudne je važnosti za percepciju vrijednosti proizvoda što utječe na uspješnost proizvoda na tržištu. Uspješan dizajn ambalaže pridonosi stvaranju imidža trgovačke marke koji je u skladu sa zahtjevima ciljne publike čime se podiže vrijednost proizvoda. Prema rezultatima istraživanja za daljnji uspjeh trgovačkih marki na hrvatskom tržištu neophodno je razvijanje trgovačkih marki kao originalnih marki te ulaganje u kreiranje sveobuhvatne marketinške strategije koja se jednim djelom manifestira u obliku atraktivnog i dizajna ambalaže.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: prof.dr.sc. Igor Kralik

Broj stranica: 48

Broj slika: 35

Broj tablica: 0

Broj grafova: 0

Broj literaturnih navoda: 17

Jezik izvornika: hrvatski

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: dizajn, ambalaža, proizvod, diferencijacija

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. doc.dr.sc, Igor Kralik, mentor
3. Mr.sc., Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d, 31000 Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of agriculture

University Graduate Studies, Agroecconomics

Graduate work

AMBALAGE AND DESIGN IN FUNCTION OF AGRICULTUR FOOD PRODUCTS MARKETING

Ivana Nuić

Summary:

Packaging design plays an important role in functional communication between consumers and manufacturers, particularly in the case of store brands that are not widely known. Communicative value of packaging design has an important impact on the perceived value of the product which is essential for marketing success. Successful packaging design helps to create a unique brand image which appeals to the target group raising the perceived value of the product. According to the research, for further success of store brands in Croatian market it is necessary to invest in the development of marketing strategy in which unique brand image will be created. This can partially be achieved through attractive packaging design.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: prof.dr.sc. Igor Kralik

Number of pages: 48

Number of images: 35

Number of tables: 0

Number of graphs: 0

Number of references: 17

Original in: Croatian

Key words: design, ambalage, product, differentiation

Date of the thesis defense:

Reviewers:

1. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. doc.dr.sc, Igor Kralik, mentor
3. Mr.sc., Jelena Kristić, član

Thesis deposited at: Library; Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d, 31000 Osijek